

SERVQUAL DAN IMPORTANCE - PERFORMANCE ANALYSIS UNTUK PERGURUAN TINGGI

Oleh : Agus Hasan Pura A

Abstract

When student do not focus solely on academic quality but focus on service quality too. It is essential for student perception of service quality to be evaluated and managed by the university. We can employ SERVQUAL and Important Performance Analysis methods to know the quality of service of the university. The information that result from application of these methods are very important for the university to improve the quality of service and what attributes should be concentrate to improve .

Pendahuluan

Persaingan yang semakin ketat dalam jasa pendidikan memaksa pemberi jasa pendidikan untuk selalu mencari cara untuk bertahan dan berkembang . Didalam negara sedang berkembangnya dimana diperca yai bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan semakin tinggi pula pendapatan mendorong permintaan akan jasa pendidikan terus meningkat. Sejalan dengan itu, "entry barrier" yang tidak terlalu ketat menyebabkan mereka yang bermaksud menjadi pemberi jasa pendidikan dimudahkan untuk masuk ke dalam industri tersebut. Yang pada gilirannya menyebabkan persaingan semakin ketat terlebih bila pada saat yang sama pasar mengecil karena terjadinya penurunan pendapatan/daya beli. Seperti kita ketahui bahwa No Student, No Business, and No Money.

Sebagai konsekuensinya , untuk tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan calon mahasiswa, disamping hak para mahasiswa untuk memperoleh pendidikan yang berkualitas juga semakin besar tekanan untuk lebih fokus terhadap pemenuhan kebutuhan mahasiswa. Disamping itu, pemberi jasa pendidikan harus juga memperhatikan pelanggan-pelanggan lainnya yaitu orang tua mahasiswa yang membiayai mahasiswa, pengguna yang memperkejakan mahasiswa setelah selesai, dan para dosen yang mengajar para mahasiswa.

Fokus pada tulisan ini ialah mahasiswa sebagai pelanggan suatu perguruan tinggi yang berperan sebagai penerima jasa pendidikan. Pertamkali kita perlu sekali mengetahui dan memahami kebutuhan-kebutuhan mereka, students oriented.

Hal ini tidaklah berbeda dengan pendekatan pemasaran (marketing concept) dimana pasar (mahasiswa) merupakan titik awal dari semua aktivitas pemberi jasa. Dalam konteks persaingan maka dapat dikatakan bahwa pemberi jasa harus memberikan apa yang mahasiswa butuhkan lebih unggul dari pada yang pesaing berikan. Hal ini sebenarnya tidak berbeda dengan apa yang dikatakan oleh Peter Drucker pada tahun 1954 dalam bukunya *Practice of Management* mendefinisikan tujuan bisnis ialah menciptakan pelanggan (*to create customer*). Dengan demikian harus dilakukan perubahan dari "*The sales department will sell whatever the factory produces*" menjadi "*It our job to produce what the market needs*" Terlebih bila pasar (calon mahasiswa) memandang bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas pendidikan yang berarti (significant) antara para pemberi jasa, maka keunggulan perlu dibentuk diluar itu. Tidak berbeda dengan produk berupa barang, produk-produk dengan segera menjadi komoditi yang sulit dibedakan satu dengan lainnya. Untuk dapat tetap bertahan dan berkembang produsen dipaksa untuk selalu menciptakan keunggulan-keunggulan baru di luar produk yang dihasilkannya.

Dengan kerangka berpikir seperti demikian maka "value " yang diberikan oleh para pemberi jasa pendidikan relatif tidak berbeda. Value = benefits – costs. Padahal semua berusaha menjanjikan dan memberikan value yang terbesar bagi calon mahasiswa. Pertanyaannya kemudian bagaimana value itu bisa ditingkatkan? Salah satunya ialah dengan meningkatkan benefit, yaitu kualitas jasa, service quality. Seperti yang dikatakan Wright & O'Neil, 2003 : "Previously the quality of academic product was the major focus but now interest in measuring service quality in a higher education context has increased markedly" Pergeseran ini dapat dikatakan sebagai suatu hal yang tidak terhindarkan sebagaimana terjadi pada manufaktur yang menghasilkan barang (goods). Ketika produk (goods) sudah cenderung seperti komoditi maka terjadi persaingan dalam jasa yang menyertainya.

Masalahnya, pemberi jasa pendidikan perlu mengevaluasi bagaimana pelayanan (service) yang selama ini telah diberikan. Penilaian ini dilakukan untuk mengetahui "Service Quality" atau dengan kata lain kinerja dari jasa yang telah diberikan menurut kacamata penerima jasa yaitu mahasiswa. Terdapat banyak cara yang dapat dipergunakan, tetapi yang cukup banyak dipakai ialah "SERVQUAL" dan Importance-Performance analysis. Keduanya menilai kinerja pelayanan yang diberikan menurut mahasiswa. Tentu hasilnya akan sangat bermanfaat bagi manajemen pemberi jasa untuk melakukan perbaikan dan atau penyempurnaan yang diperlukan.

Service quality

Pendidikan adalah suatu jasa yang dipengaruhi langsung oleh pemberi jasa tersebut. Dan dikatakan efektif bila jasa akademik dan non akademik diberikan sesuai dengan kebutuhan. Sebagaimana karakteristik jasa ia intangibility, inseparability, variability, dan perishability (Kotler, 446 – 448). Jasa tidak dapat diindera sebelum dikonsumsi, produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, bervariasi bergantung pada siapa pemberi jasa, kapan dan dimana, dan tidak ada persediaan jasa. Jasa dibeli, dikonsumsi, kemudian dievaluasi berbeda dengan barang (goods) yang dievaluasi, dibeli, dikonsumsi dan dievaluasi kembali.

Sesuai dengan karakteristik tidak dapat diindera sebelum dikonsumsi maka dalam kaitan dengan jasa pendidikan dapat dikatakan calon mahasiswa tidak memiliki kesempatan mengevaluasi jasa pendidikan itu terlebih dahulu sebelum dikonsumsi. Karena itu dikatakan resiko membeli jasa lebih besar ketimbang membeli produk berupa barang. Ciri ke dua, ketika mahasiswa mengkonsumsi jasa tersebut pada saat yang sama pemberi jasa itu memproduksi jasanya, untuk kasus perguruan tinggi, produksi dan konsumsi akan berjalan setidaknya selama 3,5 tahun, jasa yang diberikan bervariasi bergantung siapa pemberi jasanya dan yang terakhir begitu mahasiswa tersebut selesai diwisuda maka jasa itu habis untuknya.

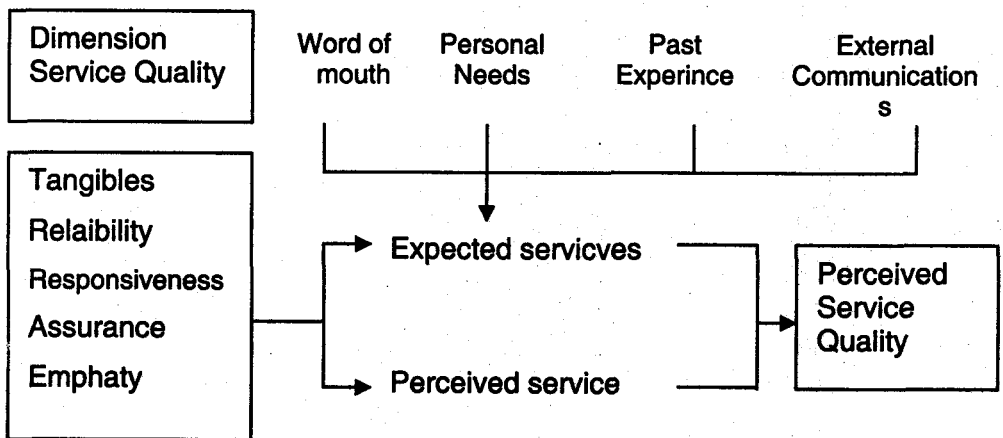
Jasa pendidikan tinggi, tidak dipungkiri adalah jasa yang 'people base' yang terutama diberikan oleh para dosennya. Dan perlu juga dikemukakan disini yang dimaksud dengan service lebih tepat bila dikatakan pelayanan yang lebih berkaitan dengan proses bagaimana jasa itu diberikan. Sehingga pengertian service quality berkaitan dengan kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan proses bagaimana jasa itu diberikan. Customer do not evaluate service quality solely on the outcome of a service (e.g., how a customer's hair look after a hair cut) ; they also consider the process of service delivery (e.g., how involve, responsive, and friendly the hair stylist is during the hair cut) (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1990, 16)

Dalam kaitan dengan proses tersebut, tentunya mahasiswa memiliki harapan (expectations) dan persepsi atas kinerja pelayanan yang diberikan (experienced). Sekalipun banyak perdebatan terjadi yang berkaitan dengan instrumen untuk mengukur kualitas jasa/pelayanan, namun SERVQUAL banyak digunakan. "However, theoretically, a comparison of expectation and experiences still make senses, because expectations influence the consumers's perceptions of the quality of a services (Gronroos, 2000).

Dengan menggunakan instrument SERVQUAL dapat diketahui apakah pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa pendidikan telah memenuhi harapan-harapan para mahasiswanya. Dalam kaitan ini, Kotler (1995, 46) mengemukakan "Who defines quality means? The ultimate judge is the customer, the person who decides which services to buy and which to avoid. Customer defined quality is determined by expectations and perceived performance." Demikian pula yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990, 16) : The only criteria that count in evaluating service quality are defined by customers. Only customers judge quality; all other judgments are essentially irrelevant. Specifically, service-quality perceptions stem from how well a provider performs vis-à-vis customers' expectations about how the provider should perform"

Pandangan pelanggan atas service quality dapat digambarkan sebagai berikut (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1990, 23)

Customer Assesment of Service Quality



Lima dimensi diatas bisa dimodifikasi dan disesuaikan dengan kepentingan organisasi yang bersangkutan dan masih perlu ditetapkan atribut-atribut untuk membandingkan harapan-harapan mahasiswa dan pengalaman mereka selama mereka mengkonsumsi pelayanan tersebut. Atribut-atribut apa yang akan diukur menjadi sangat penting sekali untuk ditentukan.

Penentuan atribut tersebut bisa dilakukan dengan melakukan penelitian pendahuluan, seperti dengan Focus Group Discussion (FGD), Depth interview, atau dengan melihat hasil penelitian yang sudah dilakukan. Disamping dikelompokkan ke dalam 5 dimensi diatas, atribut-atribut tersebut dapat juga dikelompokkan ke dalam IPO (Inputs, Process, Outputs) secara bersamaan. Seperti yang dikemukakan oleh Clare Chua (2004, 2) :

The Input – Process – Output framework of quality classification

INPUT	→	PROCESS	→	OUTPUT
- selection of Students		- Teaching & learning		- Financially rewarding job
		- Content & delivery		- Placement
- Entry requirements		of course unit		- Academic performance
		- Professor's knowledge- ability		
		- Accuracy of curriculum content		
		- Social activities		
		- Concern for student		
		- Instruction medium		
		- Assesment		

Apa yang dikemukakan oleh Clare Chua, memudahkan kita untuk melihat bagian mana dari Input – proses - output yang sudah baik dan mana yang masih harus diperbaiki.

Atribut-atribut di atas tentunya tidak akan sama antar organisasi yang satu dengan lainnya, misalnya pada contoh di atas tidak dianggap penting atribut kemudahan melakukan pendaftaran setelah diterima sebagai mahasiswa, kemudahan untuk melakukan pendaftaran rencana studi, kemudahan menjumpai dosen pembimbing, kemudahan ketika berhubungan dengan bagian administrasi, kemudahan memperoleh transkrip, keinginan membantu para dosen wali, kemauan membantu tenaga administrasi dalam melayani, ketersediaan teknologi informasi, dan lain sebagainya. Pengalaman yang tidak menyenangkan ketika berhubungan dengan tenaga administrasi karena tidak dilayani dengan baik, pengalaman yang tidak menyenangkan di laboratorium komputer karena komputernya sering "hang", pengalaman yang tidak menyenangkan ketika melakukan pembayaran kuliah karena otodebet yang 'gagal' , pengalaman yang tidak menyenangkan dalam pendaftaran rencana studi karena berlama-lama dan berdesak-desakan antri, kesemuanya itu tidak akan pernah terlupakan , dan pada gilirannya menghasilkan word of mouth yang buruk.

Oleh karena itu, untuk melakukan penelitian SERVQUAL ini harus dirumuskan secara hati-hati atribut-atribut yang akan dipertimbangkan oleh para mahasiswa, dalam pengertian atribut-atribut apa yang menjadi harapan mahasiswa dan bagaimana atribut tersebut harus diberikan. Penelitian SERVQUAL yang tepat akan memberikan banyak informasi yang berguna bagi pemberi jasa pendidikan, karena bagaimanapun juga bagaimana kualitas jasa yang diberikan bergantung pada bagaimana pemberi jasa melaksanakannya, bukan bergantung pada mahasiswanya.

Important And Performance analysis

Metoda lain yang cukup sederhana ialah Important and Performance analysis. Services can be judge on customer importance and company performance. Importance-performance analysis is use to rate the various elements of service bundling and identify what actions are required (Kotler, 2003, 458).

Atribut-atribut yang akan diteliti harus ditentukan terlebih dahulu. Kemudian dengan memakai skala likert dibedakan menjadi sangat tidak penting, tidak penting, kurang penting, penting dan sangat penting dengan urutan bobot 1, 2, 3, 4, dan 5. Kemudian kinerja dari atribut tersebut dibedakan menjadi sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik, dan sangat baik dan dengan urutan bobot 1, 2, 3, 4, dan 5. Dengan demikian kita akan memperoleh, misalnya atribut – perpustakaan yang lengkap dan tertata rapih, akan dianggap sangat penting oleh mahasiswa (bobot =5) tetapi kinerjanya tidak baik (bobot = 2) maka dapat dikatakan para mahasiswa akan tidak puas. Suatu atribut yang mereka anggap sangat penting tetapi kinerjanya tidak baik. Maka atribut ini menjadi prioritas manajemen untuk segera diperbaiki kinerjanya.

Atribut-atribut produk tersebut, bisa juga dikelompokkan atas dasar, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sehingga dengan demikian bisa diketahui pada kelompok mana ia harus segera diperbaiki kinerjanya, dan pada kelompok mana kinerjanya sudah baik, dan pada kelompok mana kinerjanya berlebihan.

Hasil dari penggunaan metoda ini bisa dikelompokkan menjadi sebagai berikut:

- 1). ***Concentrate Here***, artinya atribut - atribut yang masuk dalam dalam kelompok ini kinerjanya harus segera diperbaiki karena tidak mencapai tingkat kepentingan menurut apa yang oleh mahasiswa;
- 2). ***Keep up the good work***, artinya atribut – atribut yang masuk dalam kelompok ini kinerjanya sudah mencapai tingkat kepentingan yang diinginkan oleh mahasiswa;

3). **Low priority**, artinya atribut-atribut yang masuk dalam kelompok ini kinerjanya tidak terlalu bagus dan memang tidak dianggap terlalu penting oleh mahasiswa.

4). **Possible overkill**, artinya atribut-atribut yang masuk dalam kelompok ini kinerjanya melebihi apa yang diinginkan oleh mahasiswa. Atau dengan kata lain atribut-atribut ini tidak dianggap terlalu penting oleh mahasiswa.

Penutup

Tekanan untuk berubah ke arah "student driven" yang semakin menguat dan semakin meng'komoditi'nya jasa inti pendidikan tinggi, maka keunggulan bersaing mengarah pada perbedaan kualitas jasa (kualitas pelayanan). Sekalipun suatu pemberi jasa memiliki keunggulan dalam jasa inti yang diberikan, apabila mampu memberikan kualitas pelayanan yang prima justru akan memperkuat keunggulan itu sendiri. Memberikan jasa sesuai kebutuhan konsumen dan melebihi apa yang diberikan pesaing merupakan suatu keharusan. SERVQUAL dan IPA membantu manajemen pemberi jasa untuk mengetahui bagaimana kinerja pelayanan (jasa) yang telah diberikan dan membantu mengetahui atribut-atribut pelayanan mana saja yang harus diperbaiki dan disempurnakan.

Daftar pustaka:

Anci du Toit, How satisfied are our students? , Quality Management Unit, University of Johannesburg, South Africa, 2005;

Chua Clare, Perception of quality in higher education, School of Business Management, Ryerson University, 125 Victoria Street, Toronto, Ontario , Canada. 2005.

Chritensen Sue, Sherwood Robyn, and Heinemann Jan, I'll tell you what I want, what I really really want...., Central Quesland University, 2005;

Kotler Philip and Amstrong Gary, Principles of Marketing, 5 th edition, Prentice - Hall International, USA, 1991.

Kotler Philip and Fox FA. Karen, Staretgic Marketing for Educational Institutions, 2 rd edition, Prentice – Hall, Englewood Cliffs, New Yersey, 1995

Oliver Richard L. Satisfaction, A behavioral Perspective on the Consumer, The McGraw-Hill Companies, Inc, Singapore, 1996

Parasuraman A, Zeithaml Valerie A, and Berry L. Leonard, Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations, The Free Press, Maxwell, Toronto, Canada, 1990.